

BAB 4

SIMPULAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Usaha eceran tradisional atau pasar tradisional telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Baik masyarakat kelas atas, menengah dan bawah. Bagi masyarakat kelas atas, pasar tradisional menjadi sarana untuk sosialisasi dengan orang lain, selain itu pasar tradisional juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang ingin membeli bahan-bahan pokok dalam partai besar dan dalam kondisi masih segar. Bagi masyarakat kelas menengah, pasar tradisional menjadi alternatif tempat belanja yang murah dan terjangkau. Bagi masyarakat kelas bawah, pasar tradisional telah menjadi tempat untuk membeli kebutuhan pokok mereka sehari-hari, pasar tradisional juga menjadi urat nadi perekonomian masyarakat kelas bawah, karena pasar tradisional menjadi sarana untuk jual beli mereka. Pasar tradisional juga menjadi tempat mata pencaharian masyarakat kelas bawah, biasanya sebagai buruh angkut pasar, tukang becak, penjual kaki lima dan tukang parkir.
2. Hubungan antara pembeli dan pedagang menjadi suatu hubungan yang penting dalam perkembangan usaha eceran tradisional atau pasar tradisional. Terjalinnya hubungan yang baik antara pembeli dan pedagang

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- B. Beatty, Sharon E., *et.al.*, 1996, *Customer-Sales Associate Retail Relationship*, **Journal of Retailing**, Vol. 72, No. 3, pp. 223-247.
- Berry, Leonard L., 1986, *Retail Business are Service Business*, **Journal of Retailing**, Vol. 62, Spring, pp. 3-6.
- Crosby, L., Evans K., and Cowles D., 1990, *Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influences Perspective*, **Journal of Marketing**, Vol. 54, pp. 68-81.
- Feriyanto, Nur, 2006, *Menyoroti Pasar Tradisional*, Serulink.com, Staf Pengajar di Program MM UII Yogyakarta.
- Florensia, Yulianti, 2005, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional di Surabaya : Sebuah Studi Replikasi*, Fakultas Ekonomi, UNIKA Widya Mandala Surabaya.
- Heart, Pearl L., 2004, *Tip dan Strategi Komunikasi Bisnis*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Hermawan, Wawan, 2002, *Pengantar Sosiologi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Indra, K.H., 2007, *Pasar Tradisional di Tengah Kepungan Pasar Modern*, Edukasi.net.com.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing : Analysis, Planning, and Control*, 8th edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Millenium edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Metcalf LE., Frear CR., Krishnan R., 1992, *Buyer-Seller Relationship an Aplication of The IMP Interaction Model*, **European Journal of Marketing**, Vol. 26, pp. 27-46.
- Purwanto, Djoko, 2003, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Sinaga, Pariaman, 2004, *Makalah Pasar Modern Vs Pasar Tradisional*, Kementerian Koperasi dan UKM, Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- Sugiarto, Endar, 1999, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Gramedia, Jakarta.

- Suryadarma, Daniel, dkk., 2007, ***Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia***, Lembaga Penelitian Semeru, Jakarta.
- Suryaningsih, 2007, ***Peran Media Komunikasi TV Sebagai Sarana Menghancurkan***, Al-Ikhwan.net.com.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani T., (1987), ***Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen***, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaya, 2003, ***Marketing Management, Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan***, Bayu Media Publisher, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, ***Strategi Pemasaran***, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2006, ***Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes***, **Jurnal Manajemen Pemasaran** , Vol 1, No.1 pp. 22-34.
- Yuhana, 2005, ***Pengaruh Komunikasi Yang Efektif Terhadap Kepercayaan dan Implikasinya Terhadap Relationship Commitment Nasabah Bank di Surabaya***, Fakultas Ekonomi, UNIKA Widya Mandala Surabaya.